

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG *FAST FOOD* AYAM GORENG TEPUNG DI KALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS KRISTEN PETRA SURABAYA

Kenly Hermanto, Irvan Cahyadi

Program Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra

Abstrak : Persaingan bisnis bidang makanan dan minuman yang semakin kompetitif menuntut setiap perusahaan untuk dapat memberikan *value* lebih daripada kompetitor kepada konsumen untuk dapat *survive* bahkan mengembangkan bisnisnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang di kalangan mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya terhadap *fast food* ayam goreng tepung. Teknik analisa yang digunakan adalah kausal kuantitatif dan regresi linier berganda. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) kualitas produk memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang; (2) harga memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang; (3) kualitas produk memiliki pengaruh dominan terhadap minat beli ulang produk *fast food* ayam goreng tepung di kalangan mahasiswa Universitas Kristen Petra.

Kata Kunci : Kualitas produk, Harga, Minat beli ulang.

Abstract : Competition in food and beverage businesses become more competitive requires every company to be able to provide more value than competitors to consumers for surviving and growing their businesses. This study aims to determine the impact of product quality and price toward fast food's fried chicken repurchase intention among Petra Christian University Surabaya student. Research methods that are used are descriptive quantitative and multiple linear regression. The results in this study show that: (1) product quality has a partial impact towards fast food's fried chicken; (2) price has a partial impact towards fast food's fried chicken; (3) product quality has a dominant impact towards fast food's fried chicken repurchase intention among Petra Christian University Surabaya student.

Keywords : Product quality, Price, Repurchase intention.

PENDAHULUAN

Bisnis kuliner merupakan salah satu dari sekian banyak bisnis jasa yang berkembang dengan pesat walaupun pada masa krisis. Hal ini karena pada dasarnya makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia yang harus dipenuhi, sehingga apabila makan dan minum masih menjadi kebutuhan yang diutamakan maka bisnis kuliner akan terus tumbuh dan berkembang. Disamping itu, penduduk di Jawa Timur juga menunjukkan adanya perkembangan yang cenderung meningkat. Menurut Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur, pertumbuhan penduduk di Jawa Timur mencapai 38 juta dengan persentase pertumbuhan 0,07% per tahun (BPS Jatim, 2013).

Hal ini menandakan adanya peluang bagi pengusaha yang bertujuan untuk menciptakan bisnis, khususnya dalam industri makanan dan minuman. Hal ini dengan mengacu pada makanan dan minuman yang merupakan kebutuhan pokok sehingga setiap orang pasti membutuhkan makanan dan minuman. Terlebih lagi menurut Kepala Badan Pusat Statistik Jawa Timur, pertumbuhan ekonomi Jawa Timur sebesar 5,94 persen melampaui pertumbuhan ekonomi nasional sebesar 5,12 persen di tahun 2014 (www.bisnis.tempo.co, 2014). Meningkatnya pendapatan mendukung orang untuk menghabiskan lebih banyak uang salah satunya untuk kebutuhan makanan dan minuman.

Dengan demikian, pengeluaran yang tinggi masyarakat untuk makanan dan minuman ini semakin membuka banyak peluang bisnis kuliner yang ditandai dengan semakin banyaknya restoran-restoran yang bermunculan, baik itu restoran biasa maupun restoran *fast food* (Hadioetomo, 2010). Pada saat ini restoran dan rumah makan sudah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan manusia *modern*, sehingga keberadaan restoran dan rumah makan sudah menjadi kebutuhan bagi konsumen. Keadaan ini menjadikan semakin banyaknya usaha jasa restoran atau rumah makan yang bermunculan.

Salah satu jenis restoran yang sedang berkembang dengan pesat adalah restoran *fast food* (*fast food*). Berdasarkan data *market size* di beberapa sektor industri di Indonesia (SWA 01/XXIII/Februari 2008) diketahui bahwa restoran *fast food* mengalami pertumbuhan sebesar 18,1% pada tahun 2006, 22,1% pada tahun 2007, dan diperkirakan tahun 2008 mencapai 19,4%. Masyarakat Indonesia terutama masyarakat perkotaan mulai tertarik dan menyukai *fast food* seperti *hamburger*, *kentucky*, *spagethi*, *pizza*, *hot dog* dan masih banyak lagi.

Ketertarikan masyarakat Indonesia dalam mengonsumsi *fast food* disebabkan oleh padatnya jam kerja maupun kesibukan masyarakat perkotaan dan menimbulkan rasa segala sesuatu yang ingin serba praktis, maka tidak heran jika konsumen memilih makan di restoran atau rumah makan. Kepraktisan dan efisiensi waktu menjadi alasan yang cukup kuat (Mufidah, 2012, p.158).

Melalui pra-survei yang dilakukan kepada 20 mahasiswa Universitas Kristen Petra diperoleh data bahwa 70% mahasiswa menyukai *fast food* ayam goreng tepung, 20% menyukai *fast food burger*, 10 % sisanya menyukai *fast food french fries*, *ice cream*, dan lainnya. Di samping itu mayoritas mahasiswa melakukan pembelian karena faktor kualitas produk dan harga masing-masing sebesar 30%, dan sisanya sebesar 40% melakukan pembelian disebabkan faktor lain. Ayam goreng tepung sendiri diartikan sebagai olahan ayam yang dimasak dengan menggunakan tepung sehingga teksturnya renyah dan garing ketika dikonsumsi. Ayam goreng tepung biasanya dikonsumsi tanpa menggunakan nasi karena kulitnya yang dibalut dengan tepung yang renyah sehingga bisa disebut sebagai makanan selingan. Banyak sekali rumah makan yang menjual ayam goreng tepung, dari pedagang kaki lima, depot-depot, warung-warung maupun di restoran siap saji yang dikunjungi (Mahardika, 2012).

Berdasarkan uraian diatas dan pra-survei yang dilakukan, peneliti ingin meneliti sejauh mana kualitas produk dan harga dapat membuat mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya untuk membeli ulang produk *fast food* ayam goreng tepung. Peneliti menggunakan mahasiswa Universitas Kristen Petra sebagai sampel karena

berdasarkan hasil pra-survei menunjukkan bahwa persentase mahasiswa yang menyukai *fast food* ayam goreng tepung tinggi. Alasan peneliti memilih 2 variabel itu karena dari hasil pra-survei, mahasiswa mementingkan faktor kualitas produk dan harga masing-masing 30%. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang *fast food* Ayam Goreng Tepung di Kalangan Mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya”.

Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk dan harga secara simultan mempengaruhi minat beli ulang di kalangan mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya terhadap *fast food* ayam goreng tepung.
2. Apakah kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di kalangan mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya terhadap *fast food* ayam goreng tepung?
3. Apakah harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di kalangan mahasiswa Universitas Kristen Petra terhadap *fast food* ayam goreng tepung?
4. Diantara kualitas produk dan harga yang mana mempunyai pengaruh lebih besar terhadap minat beli ulang di kalangan mahasiswa Universitas Kristen Petra terhadap *fast food* ayam goreng tepung?

Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan terhadap minat beli ulang di kalangan mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya terhadap *fast food* ayam goreng tepung.
2. Mengetahui pengaruh kualitas produk secara signifikan terhadap minat beli ulang di kalangan mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya terhadap *fast food* ayam goreng tepung.
3. Mengetahui pengaruh harga secara signifikan terhadap minat beli ulang di kalangan mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya terhadap *fast food* ayam goreng tepung.
4. Mengetahui variabel mana yang mempunyai pengaruh signifikan lebih besar antara kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang *fast food* ayam goreng tepung di kalangan mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya.

TEORI PENUNJANG

Kualitas Produk

Menurut Mowen dan Minor (2002, p.90) mendefinisikan “Kualitas produk sebagai evaluasi keseluruhan pelanggan terhadap hasil dari kinerja barang atau jasa tersebut”. Kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik yang yang mampu memuaskan kebutuhan, yang dinyatakan maupun tidak dinyatakan, kualitas mencakup pula daya tahan produk, kehandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut-atribut nilai lainnya. Beberapa atribut itu dapat diukur secara obyektif. Dari

sudut pandangan pemasaran, kualitas harus diukur sehubungan dengan persepsi kualitas para pembeli (Kotler & Keller, 2006).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012, p.283) arti dari kualitas produk adalah *“the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”* yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan produk juga atribut produk lainnya. Sedangkan Menurut Fiani dan Japariato (2012), kualitas produk adalah peranan penting dalam tindakan pemutusan pembelian konsumen, sehingga diketahui jika kualitas suatu produk meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat juga.

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2004, p.439), harga adalah nilai yang dibebankan pada produk, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen dengan manfaat-manfaat karena konsumen akan memiliki atau menggunakan produk tersebut. Menurut Hurriyati (2005, p.152) menyatakan harga mempunyai peranan penting dalam proses pengambilan keputusan yaitu peranan alokasi dari harga adalah membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh hasil dari manfaat yang diharapkan berdasarkan kekuatan daya belinya. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk dan jasa, atau sejumlah nilai yang ditukar untuk memperoleh manfaat dari penggunaan suatu produk dan jasa (Kotler & Armstrong, 2006, p.289).

Minat Beli Ulang

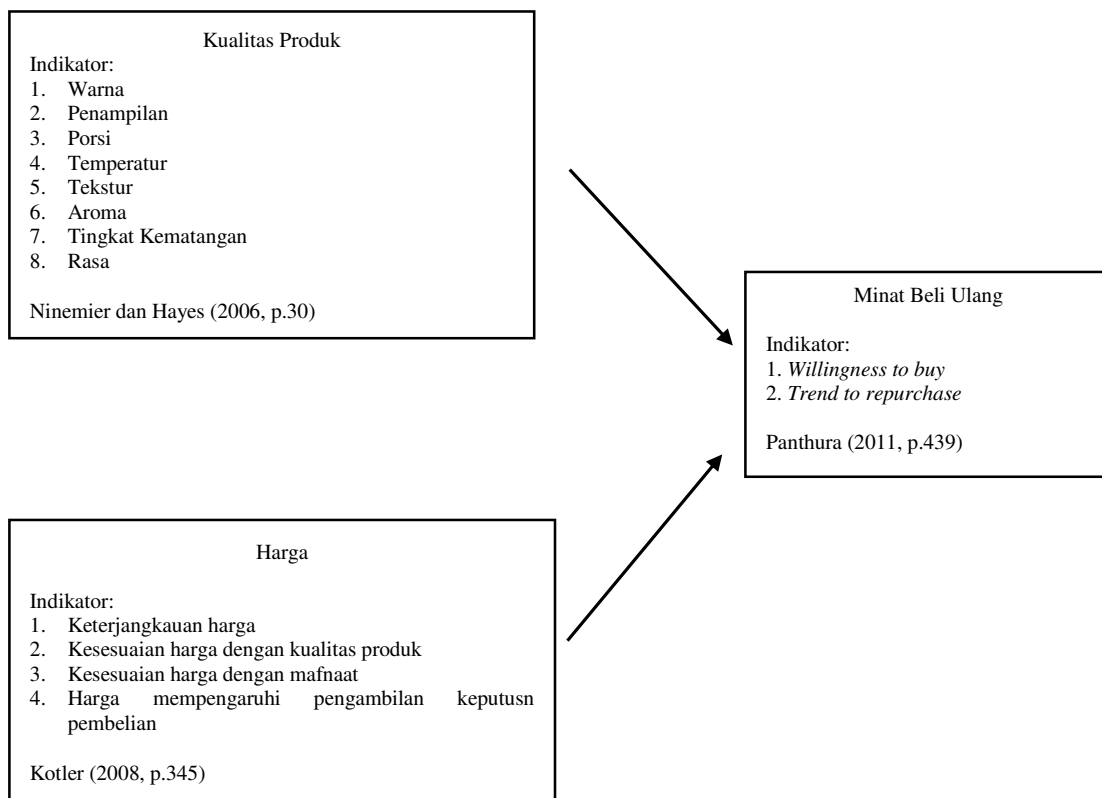
Butcher (2005) berpendapat bahwa minat konsumen untuk membeli ulang adalah suatu ukuran keberhasilan dari suatu perusahaan, terutama perusahaan jasa. Menurut Zeithaml dan Bitner (2003, p.436) menjelaskan jika minat beli konsumen akan dipengaruhi faktor-faktor dari harga, yaitu: 1. Konsumen membandingkan harga suatu produk dengan harga pesaingnya, harga pesaing harus turut dipertimbangkan dalam proses penetapan harga. 2. Konsumen mengharapkan harga produk yang sesuai dengan kuantitas dan kualitas yang ditawarkan. 3. Minat beli konsumen dapat juga dipengaruhi oleh harga yang fleksibel (*flexibility price*). Fleksibilitas harga adalah harga yang digunakan dengan jalan menetapkan harga yang berbeda pada pasar yang berlainan atas dasar lokasi geografis, waktu penyampaian atau pengiriman, atau kompleksitas produk yang diharapkan.

Fast Food

Bertram (1975) mendefinisikan *fast food* sebagai makanan yang dapat disiapkan dan dikonsumsi dalam waktu yang singkat. Menurut Hayati (2000), faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang mengonsumsi *fast food* adalah jenis kelamin, pendapatan keluarga, uang saku, alasan mengonsumsi *fast food*, sumber informasi dan preferensi (meliputi rasa, warna dan aroma). Pada umumnya komposisi *fast food* mengandung lebih tinggi energi, garam dan lemak termasuk kolesterol dan hanya sedikit mengandung serat (Bowman *et al.* 2004).

Fast food adalah penemuan awal abad 20. Meskipun *fast food* telah ada selama beberapa dekade, *McDonald brothers* melakukan konsep pelaksanaan utamanya. Operasi mereka mengizinkan mereka untuk mempercepat layanan dan harga yang lebih murah. Efek kejutannya adalah seberapa cepat *fast food* akan menjadi bagian diet masyarakat Amerika. McDonald dan *fast food chains* lainnya berhasil menargetkan pinggiran kota sebagai operasi mereka. Tidak sampai tahun 1950, *hamburger* menjadi ikon makanan masyarakat Amerika. Dimulai pada tahun 1960, *fast food* Amerika mulai menyebar ke seluruh dunia, menantang masakan lokal dan nasional di negeri asing. *Fast food* adalah ide yang cocok untuk makan di luar rumah, itu berkontribusi pada ledakan restoran-restoran lain. Para etnis elit selalu memandang rendah *fast food*, mengkritik bagaimana rasanya tetapi konsumen menikmati biaya rendah, kemudahan, dan rasa dari *fast food* (Smith, 2006). Individu dan keluarga memiliki banyak alasan mencari makanan cepat saji terutama karena waktu dan biaya makanan cepat saji yang murah, cepat, mudah untuk mendapatkannya, dan lezat (Sharkey JR *et al.*, 2011).

Kerangka Berpikir



METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif kausal. Menurut Sugiyono (2011) pendekatan kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian secara kausal, sehingga hal tersebut membuat penelitian ini menjadi suatu penelitian kausalitas. Penelitian kausal merupakan penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis sebuah hubungan sebab akibat dari suatu kegiatan yang dilakukan (Cooper & Schindler, 2008, p.164).

Populasi dan Sampel

Menurut Bungin (2011, p.111) populasi penelitian adalah keseluruhan dari objek penelitian sehingga objek- objek ini dapat menjadi sumber data penelitian. Populasi dalam penelitian ini tergolong populasi terhingga (*finite population*) karena ukuran populasi yang berapa pun besarnya tetapi masih bisa dihitung. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswa aktif Universitas Kristen Petra yang pernah membeli *fast food* ayam goreng tepung sebanyak 7714 orang.

Metode penelitian yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014, p.85). Karakteristik yang dipergunakan sebagai pertimbangan dalam memilih sampel adalah seluruh Mahasiswa aktif Universitas Kristen Petra Surabaya yang pernah melakukan pembelian *fast food* ayam goreng tepung dalam 1 bulan terakhir dan disebar rata 20 sampel ke 6 fakultas.

Metode dan Teknik Pengumpulan Data

Data primer dalam penelitian ini diambil menggunakan metode survei lapangan, yaitu melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner yang diberikan merupakan kuesioner dengan *close-ended question*, di mana jawaban responden telah dibatasi dengan alternative jawaban yang telah disediakan oleh peneliti dengan metode *Five Likert Scale*.

Definisi Operasional Variabel

Independent Variable

1. Kualitas Produk
 - a. Memiliki warna yang kuning keemasan
 - b. Penampilan mengundang selera makan
 - c. Porsinya sesuai dengan gambar di buku menu
 - d. Temperaturnya hangat ketika disajikan
 - e. Dagingnya empuk
 - f. Kulitnya renyah
 - g. Aroma yang sedap
 - h. Daging matang
 - i. Memiliki rasa yang gurih
2. Harga

- a. Harga terjangkau
- b. Harga sesuai dengan kualitas yang dihasilkan
- c. Harga sesuai dengan manfaat yang diterima
- d. Harga mempengaruhi keputusan pembelian

Dependent Variable

1. Minat Beli Ulang
 - a. Konsumen berminat membeli *fast food* ayam goreng tepung kembali
 - b. Konsumen berminat membeli ulang di masa depan karena trend

TEKNIK ANALISIS DATA

Uji Validitas

Menurut Sugiharto dan Sitinjak (2006), validitas berhubungan dengan suatu peubah mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas dalam penelitian menyatakan derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi sebenarnya yang diukur. Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Dengan ketentuan bahwa sebuah item kuesioner dinyatakan *valid* apabila r hitung $>$ r table (Ghozali, 2009).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Uji reliabilitas akan dilakukan dengan menggunakan uji statistik *cronbach's alpha* (α) dengan ketentuan bahwa variabel yang diteliti dinyatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* adalah di atas 0,6 (Ghozali, 2009, p.133).

ANALISI DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif jawaban responden dilakukan dengan menghitung nilai rata-rata *mean* jawaban responden terhadap masing-masing pernyataan dan secara keseluruhan. Untuk mengkategorikan rata-rata jawaban digunakan interval kelas sebagai berikut:

Tabel 1. Deskriptif Jawaban Responden

Kategori	Batasan
Sangat Rendah	$1 < X \leq 1,8$
Rendah	$1,81 < X \leq 2,6$
Netral	$2,61 < X \leq 3,4$
Tinggi	$3,41 < X \leq 4,2$
Sangat Tinggi	$4,21 < X \leq 5$

Tabel 2. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk

No.	Pernyataan	Mean	Kategori
-----	------------	------	----------

1	Memiliki warna yang kuning keemasan	3.14	Cukup Tinggi
2	Penampilannya mengundang selera makan	3.02	Cukup Tinggi
3	Porsinya sesuai dengan gambar di buku menu	3.05	Cukup Tinggi
4	Masih hangat ketika disajikan	3.04	Cukup Tinggi
5	Dagingnya empuk	3.06	Cukup Tinggi
6	Kulitnya renyah	3.53	Tinggi
7	Aromanya sedap	3.11	Cukup Tinggi
8	Dagingnya matang	3.01	Cukup Tinggi
9	Memiliki rasa yang gurih	2.94	Cukup Tinggi
<i>Mean</i> variabel kualitas produk		3.10	Cukup Tinggi

Tabel 2 menjelaskan tanggapan responden mengenai variabel kualitas produk, dapat diketahui bahwa rata-rata dari keseluruhan jawaban dari 120 responden berada pada kategori cukup tinggi yaitu sebesar 3.10. Hal ini menunjukkan kualitas produk memiliki pengaruh yang cukup tinggi terhadap minat beli ulang.

Tabel 3. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga

No	Pernyataan	Mean	Kategori
1	Harganya terjangkau	3.68	Tinggi
2	Harganya sesuai dengan kualitas yang ditawarkan	3.54	Tinggi
3	Harganya sesuai dengan manfaat yang diterima	3.17	Cukup Tinggi
4	Harganya mempengaruhi keputusan pembelian	3.43	Tinggi
<i>Mean</i> variabel harga		3.46	Tinggi

Tabel 3 menjelaskan tanggapan responden mengenai variable kemudahan, dapat diketahui bahwa rata-rata dari keseluruhan jawaban dari 120 responden berada pada kategori tinggi yaitu sebesar 3,46. Hal ini menunjukkan harga memiliki pengaruh yang tinggi terhadap minat pembelian ulang.

Tabel 4. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli Ulang

No	Pernyataan	Mean	Kategori
1	Saya berminat membeli ulang <i>Fast Food</i> ayam goreng tepung tersebut	3.03	Cukup Tinggi
2	Saya berminat membeli ulang di masa depan karena <i>trend</i>	3.17	Cukup Tinggi
<i>Mean</i> variabel Minat Beli Ulang		3.10	Cukup Tinggi

Tabel 4 menjelaskan tanggapan responden mengenai variabel minat beli ulang, dapat diketahui bahwa rata-rata dari keseluruhan jawaban dari 120 responden berada

pada kategori cukup tinggi yaitu sebesar 3,10. Hal ini menunjukkan minat beli ulang memiliki pengaruh yang tinggi terhadap minat beli ulang.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda ini bertujuan untuk meneliti bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) terhadap variabel terikat minat beli ulang (Y) pada penelitian ini.

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
Konstanta	-0.271	0.222		-1.225	0.223
Kualitas Produk (X_1)	0.497	0.049	0.555	10.052	0.000
Harga (X_2)	0.529	0.066	0.441	7.974	0.000

Persamaan regresi linear berganda diperoleh hasil : $Y = -0.271 + 0.497 X_1 + 0.529 X_2$. Nilai konstanta negatif menunjukan bahwa jika tidak ada kualitas produk dan harga maka tidak akan terbentuk minat beli ulang. Dan variabel minat beli ulang (Y) dipengaruhi oleh kualitas produk (X_1) dan harga (X_2).

Uji R^2

Koefisien determinasi berganda (R^2) digunakan untuk mencari keeratan hubungan antara semua variabel bebas secara (simultan) terhadap variabel terikat. Hasil perhitungan koefisien korelasi dan determinasi dengan dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 8. Korelasi dan Koefisien Determinasi

R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
0.838	0.702	0.697	0.46954

Dari tabel 8 dijelaskan bahwa koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase kontribusi yang diberikan oleh variabel kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang. Dari table 8 diketahui nilai koefisien determinasi sebesar 0.702 yang berarti bahwa 70.2% minat beli ulang dipengaruhi oleh faktor kualitas produk dan harga, sedangkan sisanya 30.3% dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Uji r

Nilai korelasi parsial (r) menunjukkan seberapa erat hubungan antara variabel bebas yang meliputi variabel kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) parsial terhadap variabel terikat minat beli ulang.

Tabel 9. Korelasi Parsial

Variabel	r	r^2	Persentase
Kualitas Produk (X_1)	0.681	0.464	46.4%

Harga (X_2)	0.593	0.352	35.2%
-----------------	-------	-------	-------

Untuk nilai koefisien determinasi (r^2) terbesar adalah untuk variabel kualitas produk (X_1) sebesar 0.464 artinya secara parsial variabel kualitas produk (X_1) memberikan pengaruh yang paling dominan terhadap minat beli ulang dengan nilai prosentase hubungan sebesar 46.4%. Sedangkan yang memberikan pengaruh yang terkecil terhadap minat beli ulang adalah variabel harga (X_2) yaitu sebesar 35.2%.

Uji Hipotesis (Uji F)

Untuk menguji kelayakan model dalam penelitian ini digunakan uji F dengan kriteria pengujiannya adalah jika nilai signifikansi pada uji F < 0,05, menunjukkan bahwa model dalam penelitian ini dapat dikatakan layak.

Tabel 10. Hasil Uji F

Model	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Regression	60.853	2	30.427	138.010	0.000
Residual	25.795	117	0.220		
Total	86.648	119			
$F_{Tabel} = 3.07$					

Berdasarkan hasil penelitian diatas dengan tingkat signifikansi 0.000 yang lebih kecil dari 0.05. Dengan F hitung sebesar 138.010 lebih besar F tabel sebesar 3.07 sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti bahwa variabel kualitas produk dan harga secara simultan dan simultan mempunyai pengaruh variabel minat beli ulang.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk (X_1), harga (X_2), minat beli ulang (Y).

Tabel 11. Hasil Uji t

Model	t_{hitung}	<i>Sig</i>
Konstanta	-1.225	0.223
Kualitas Produk (X_1)	10.052	0.000
Harga (X_2)	7.974	0.000
$t_{tabel} = 1.9804$		

Berdasarkan tabel 11, dapat dijelaskan pengujian secara statistic dengan uji parsial (uji t) dari masing-masing, yaitu :

1. Besarnya nilai t_{hitung} kualitas produk (X_1) adalah 10.052 lebih besar dari t_{tabel} 1.9804. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X_1) memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli ulang (Y). Sedangkan nilai t_{hitung} positif menunjukan bahwa variabel kualitas produk (X_1) mempunyai hubungan yang searah dengan variabel minat beli ulang (Y). Jadi

dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

2. Besarnya nilai t_{hitung} variabel bebas harga (X_2) adalah 7.974 atau lebih besar dari t_{tabel} 1.9804. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga variabel bebas harga (X_2) memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli ulang (Y). Sedangkan nilai t_{hitung} positif menunjukkan bahwa variabel harga (X_2) mempunyai hubungan yang searah dengan variabel minat beli ulang (Y). Jadi dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

PEMBAHASAN

Dari penelitian yang dilakukan, didapatkan bahwa variabel bebas yaitu kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) berpengaruh secara serempak dan simultan terhadap variabel terikat yaitu minat beli ulang (Y).

Sedangkan dilihat secara parsial, dijelaskan bahwa variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang (Y), dengan t hitung sebesar 10.052 lebih besar dari t tabel sebesar 1.9804, sehingga hipotesis ke 2 yang menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang teruji kebenarannya. Variabel harga (X_2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y), dapat dilihat dari hasil t hitung sebesar 7.974 yang lebih besar dari t tabel 1.9804 sehingga hipotesis harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dapat diterima.

Variabel Kualitas produk (X_1) memiliki pengaruh paling signifikan terhadap minat beli ulang (Y) dibandingkan variabel harga (X_2). Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa Universitas Kristen Petra mengutamakan kualitas produk *fast food* ayam goreng tepung. Kualitas produk mempunyai dampak yang besar terhadap minat beli ulang. Jika kualitas produk menurun akan berdampak menurunnya minat beli ulang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Kualitas produk dan harga memiliki pengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Ulang Produk *fast food* ayam goreng tepung di kalangan mahasiswa Universitas Kristen Petra.
2. Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang Produk *fast food* ayam goreng tepung di kalangan mahasiswa Universitas Kristen Petra.
3. Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang Produk *fast food* ayam goreng tepung di kalangan mahasiswa Universitas Kristen Petra.
4. Kualitas Produk memiliki pengaruh paling besar terhadap Minat Beli Ulang Produk *fast food* ayam goreng tepung di kalangan mahasiswa Universitas Kristen Petra.

Saran

1. Diharapkan agar pengusaha restoran khususnya bisnis ayam goreng tepung lebih memperhatikan kualitas produk dikarenakan kualitas produk memiliki pengaruh

paling signifikan terhadap minat beli ulang. Konsumen sangat mengutamakan kualitas produk yang baik sehingga diharapkan pihak pengusaha restoran dapat meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk yang diberikan kepada konsumen dengan melakukan inspeksi atau *quality control* tiap 1 bulan sekali, seperti mengontrol warna, penampilan, porsi, kehangatan, kerenyahan kulit, kematangan dagingnya, rasa kegurihannya.

2. Diharapkan agar pengusaha restoran khususnya bisnis ayam goreng tepung juga dapat memperhatikan harga yang ditawarkan kepada konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan selalu melakukan monitoring terhadap harga pesaing, selanjutnya dapat menetapkan harga yang terjangkau kepada konsumen.
3. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel-variabel selain kualitas produk dan harga yang berpengaruh terhadap minat beli ulang. Selain itu peneliti selanjutnya dapat menggunakan obyek yang berbeda sehingga hasil penelitian ini dapat lebih dikembangkan.

DAFTAR PUSTAKA

- About pertumbuhan ekonomi Jawa Timur from
<http://bisnis.tempo.co/read/news/2014/08/05/092597483/pertumbuhan-ekonomi-jawa-timur-lampaui-nasional>
- Badan Pusat Statistik Jawa Timur. (2013). *Profil pembangunan Provinsi Jawa Timur*. Surabaya: Badan Pusat Statistik Jawa Timur.
- Bungin, Burhan. (2011). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Jakarta : Kencana
- Cooper, D.R., dan P. S. Schindler. (2008). *Metode riset bisnis*, Volume 1 Edisi Sembilan, Alih Bahasa Budijanto dkk. Jakarta: PT. Media Global.
- Ghozali, Imam, (2009). *Aplikasi analisis multivariate dengan program spss*, Edisi Keempat, Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadioetomo.(2010). *Analisi pengaruh kualitas, nilai, dan kepuasan pelanggan terhadap minat konsumen membeli kembali*. Jurusan Manajemen FE Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta. Volume 6. No. 2 Januari 2010.
- Hayati, F. (2000). *Faktor-faktor yang berhubungan dengan konsumsi fast food waralaba modern dan tradisional pada remaja siswa SMU Negeri di Jakarta Selatan*. Bogor.Institut Pertanian Bogor
- Kotler, Philip & Keller (diterjemahkan oleh Bob Sabrana). (2006). *Manajemen pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip & Amstrong (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*, jilid I, edisi kedua belas.Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Garry Amstrong. (2012). *Principles of marketing*. New Jersey: Pearson Education Limited
- Mahardika. (2012). *Tips agar ayam goreng tepung menjadi renyah..* Posted on May 10, 2012. <http://informasitips.com/tips-agar-ayam-goreng-tepung-menjadi-renyah>

- Mowen, J.C & Minor (2002). *Perilaku konsumen*. Jilid 2 Edisi 5. Terj. Dari consumer behavior, 5th Ed. Oleh Dr. Dwi Kartini Yahya, S.E., Spec.,Lic.PT. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Mufidah. (2012). *Cermati penyakit-penyakit yang rentan diderita anak usia sekolah*. Yogyakarta:FlashBooks.
- Ninemier, J.D. and Hayes, D.K. (2006). *Restaurant operations management principles and practices*. New Jersey : Pratince Hall
- Sharkey J.R, Cassandra M.J, Wesley R.D, and Scott A.H. (2011). *Association between proximity to and coverage of traditional fast food restaurants and nontraditional fast-food outlets and fast-food consumption among rural adults*. International Journal of Health Geographics
- Sugiarto, Sitinjak. (2006). *Lisrel*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Sugiyono (2011). *Metode penelitian pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- SWA Sembada Edisi No.01/XXIII/Februari 2008.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2003). *Harga dan nilai di sisi konsumen*. Bandung: Tarsito.